



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de contenido del lenguaje audiovisual de los spots de la campaña
publicitaria de “Fan trainer” de Prócter & Gamble en las marcas Oral B,
Head Shoulders en el periodo 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

AUTORA

Lucero del Carmen Bendezú Cáceres

ASESOR MÉTODOLÓGICO:

Jorge Hernán Rodríguez

ASESOR TEMÁTICO:

Johan Vigo Noli

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD

CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

.....
JURADO 1

Magister – Presidente

.....
JURADO 2

Bachiller - Secretario

.....
JURADO 3

Bachiller - Vocal

Dedicatoria:

A mi padre, a mis hermanos por su constante apoyo en mi formación universitaria, a todos mis docentes que me brindaron valores y enseñanzas durante toda mi etapa universitaria y una dedicatoria muy especial a mi madre que me apoyo en todo.

Agradecimientos:

A mis compañeros, enamorado, a mis familiares, a mis padres, a mis asesores, a todos mis profesores por el apoyo constante para así poder elaborar este gran proyecto de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Lucero Del Carmen Bendezú Cáceres** con DNI N°**71463004**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de, Escuela de **Ciencias de la comunicación**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, de 30 junio del 2015

Lucero del Carmen Bendezú Cáceres

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “FAN TRAINER “DE PRÓCTER & GAMBLE EN LAS MARCAS ORAL B, HEAD SHOULDERS EN EL PERIODO 2014**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación**.

Atentamente,

Lucero del Carmen Bendezú Cáceres

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de tipo cualitativo, no experimental, cuyo objetivo es analizar y determinar la estructura del lenguaje audiovisual de los spots de la campaña publicitaria de "Fan trainer" de Procter & Gamble en las marcas Oral b, Head Shoulders en el periodo 2014. Dicho análisis consistió en la ficha de observación con el fin de desestructurar del conjunto a la unidad del lenguaje audiovisual para poder identificar cual es la participación del lenguaje audiovisual en cada escena presentada en cada uno de los spots. Posteriormente se procedió a ordenar las fichas de observación por escena y también la transcripción de las entrevistas a expertos para realizar el mapeamiento. En la ficha de observación y las preguntas a expertos se realizó la V de Aiken para la validez de los instrumentos y que en ambos se obtuvo el 100 %.

Finalmente con la teoría del estructuralismo según Pierce se procedió a la interpretación de los resultados. Con esto, se pudo concluir que el lenguaje audiovisual cumple el objetivo de determinar cada uno de sus elementos visuales, verbales y sonoros permite identificar diferentes situaciones en un mismo contexto con cada uno de los spots presentados en las marcas Oral B y Head Shoulders y familiarizar con las adversidades que tiene que pasar relacionada con una experiencia ya vivida, transmitida a través de un buen uso del lenguaje audiovisual. El estudio concluyó que el lenguaje audiovisual es importante al producir un exitoso spot publicitario, pues es el soporte de la narrativa.

Palabras clave: Lenguaje audiovisual, visual, verbal, sonoro, estructuralismo.

ABSTRACT

This research is qualitative, not experimental, which aims to analyze and determine the structure of the visual language of advertising campaign spots "Fan trainer" for Procter & Gamble in the Oral B brands, the Head Shoulders 2014. Dicho analysis period involved the observation sheet in order to deconstruct the whole unit of audiovisual media to identify which is the participation of audiovisual language in every scene presented in each of the spots. Then proceeded to order observation sheets scene and transcribing the interviews with experts to perform the mapping. In the observation sheet and questions to experts Aiken performed the V to the validity of the instruments and that in both the 100% was obtained. Finally the theory of structuralism as Pierce proceeded to the interpretation of the results. With this, it was concluded that the visual language serves the purpose of determining each of its visual, verbal and sound elements can identify different situations in the same context with each of the spots presented at the Oral B brand Head and Shoulders and familiarize with the adversities they have to spend related to an already lived experience, transmitted through good use of audiovisual language. The study concluded that the visual language is important to produce a successful advertisement; it is the support of the narrative.

Key words: audiovisual, visual, verbal, sound, structuralism Language.

ÍNDICE

Carátula.....	i
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii

I.INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES.....	4
1.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
1.3 MARCO ESPACIAL.....	12
1.4 MARCO TEMPORAL.....	15

II. PROBLEMA DEINVESATIGACIÓN

2.1 APROXIMACIÓN TEMÁTICA.....	17
2.1.1 OBSERVACIONES.....	17
2.1.2 ESTUDIOS RELACIONADOS.....	18
2.1.3 PREGUNTAS ORIENTADORAS.....	18
2.2FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	19
2.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	19
2.3JUSTIFICACIÓN.....	20
2.4 RELEVANCIA.....	20
2.5 CONTRIBUCIÓN.....	21
2.6 OBJETIVOS.....	22
2.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
2.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
2.7 SUPUESTOS.....	22

2.7.1 SUPUESTOS GENERAL.....	23
2.7.2 SUPUESTOS ESPECÍFICOS.....	23

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 METODOLOGÍA.....	25
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.1.2 ENFOQUE DE ESTUDIO.....	26
3.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2 ESCENARIO DE ESTUDIO.....	28
3.3 CARACTERIZACIÓN DE SUJETOS.....	28
3.4 TRAYECTORIA METODOLÓGICA.....	41
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.6 TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	46
3.6.1 UNIDADES TEMÁTICAS.....	46
3.6.2 CATEGORIZACIÓN.....	56
3.6.3 MAPEAMIENTO.....	57

IV. RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	98
------------------------------------	----

V. DISCUSIÓN.....	103
-------------------	-----

VI. CONCLUSIONES.....	106
-----------------------	-----

VII. RECOMENDACIONES.....	108
---------------------------	-----

ANEXOS

Capítulo I
INTRODUCCIÓN